

หัวข้อการวิจัย การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ คุ้มอ่อน

สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีงบประมาณ 2552

บทคัดย่อ

การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ และเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม สอดคล้องกับทรัพยากร และขีดความสามารถของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การวิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดทำเวทีชุมชน การสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกต การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับสมาชิกและแกนนำกลุ่มวิสาหกิจ ผู้บริหารร้านค้าและศูนย์การค้า พนักงานขาย กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ แบบวิเคราะห์เอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่ม และการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 4 โครงการ ผลการศึกษาสภาพและศักยภาพการดำเนินการด้านการตลาดของกลุ่มที่ร่วมโครงการ 5 กลุ่ม พบว่า

(1) กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ผู้ผลิตน้ำมันงาตราชัยทิพย์ จากผลการวิจัยพบวิธีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสม คือ กลุ่มต้องขยายตลาดไปยังกลุ่มร้านอาหารเจ โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ความเป็นน้ำมันงาหีบเย็นที่ใช้พลังงานก้นห่านน้ำในการผลิต พร้อมทั้งปรับรูปแบบการใช้สีของตราให้สม่ำเสมอเป็นสีเขียวและเหลือง ซึ่งผลจากการทดสอบตลาดพบว่า ชัยทิพย์ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้รักสุขภาพสูงกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

(2) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู ผู้ผลิตน้ำมันงาตราหมอกเปา จากผลการวิจัยพบวิธีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสม คือ กลุ่มควรขยายตลาดเพิ่มอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้รักสุขภาพ และควรกำหนดกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ คือ การหีบน้ำมันงาด้วยแรงงานสัตว์ เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอย คือ น้ำมันงาหีบเย็นที่มีคุณค่าสารอาหาร และคุณค่าด้านอารมณ์ คือ ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ กำหนด สีเหลืองและน้ำตาลเป็นสีเอกลักษณ์ของตรา ซึ่งหลังจากการทดสอบตลาด 2 รายการ คือ ขวดขนาด 500 ซี.ซี. และ 300 ซี.ซี. ผลการทดสอบตลาดพบว่า ตลาดผู้รักสุขภาพให้การตอบรับดีกว่ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

(3) กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู ผู้ผลิตน้ำมันงาตราเกวียน จากผลการวิจัยพบวิธีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสม คือ กลุ่มควรกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาดที่นิยมการบำรุงผิวด้วยสารธรรมชาติ และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ความสามารถในการซึมซับสู่ผิวหนังได้ดีด้วยน้ำมันงาสด 100 % โดยผสมผสานกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นดอกไม้และสมุนไพรธรรมชาติ กำหนดคุณค่าประโยชน์ด้านอารมณ์ คือ ความมีสุขภาพผิวที่ดี และควรใช้สีชมพูและขาวสื่อสารถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตรา จากทดสอบตลาดในขวดบรรจุ 85 ซี.ซี. พบว่า กลุ่มผู้รักสุขภาพจะให้การตอบรับได้ดีกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

(4) กลุ่มถั่วแปهل่อแปยบ้านปางหมู ผู้ผลิตถั่วแปهل่อและแปยตราถั่วหลวงทอง จากผลการวิจัยพบวิธีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสม คือ กลุ่มควรกำหนดตลาดเป้าหมายหลักไปที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวและผู้รักสุขภาพ และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ถั่วปลอดสารพิษที่ถั่วทอดด้วยภูมิปัญญาชาวไทใหญ่แม่ฮ่องสอน โดยมุ่งเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอย คือ ความกรอบและไม่แข็ง และคุณค่าด้านอารมณ์เป็นถั่วที่ปลอดสารพิษ และควรใช้สีเขียว สีขาว และเหลืองในการสื่อสารเอกลักษณ์ของตรา และควรมีสื่อที่ให้ความรู้ ณ จุดขายถึงวิธีการรับประทานและคุณค่าทางโภชนาการเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จากทดสอบตลาดจำนวน 2 รายการ คือ ถั่วแปهل่อนขนาดบรรจุ 300 กรัม และถั่วแปยขนาดบรรจุ 200 กรัม พบว่า กลุ่มตลาดผู้รักสุขภาพจะให้การตอบรับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

(5) กลุ่มผู้ผลิตถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู ผู้ผลิตถั่วเน่าแค้น (แผ่น) บ้านไต่ปางหมู จากผลการวิจัยพบวิธีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสม คือ กลุ่มควรขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้รักสุขภาพในเขตเมืองนอกเหนือจากการขายส่งเพียงอย่างเดียว โดยใช้ความเป็นถั่วเน่าแผ่นสูตรชาวไตแม่ฮ่องสอนเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการแข่งขัน และมุ่งกำหนดคุณค่าประโยชน์ใช้สอยเป็นความอร่อย ห้าง สะเด็ด และคุณค่าด้านอารมณ์ที่ความเป็นสูตรต้นตำหรับจากแม่ฮ่องสอน และใช้สีน้ำตาลและสีขาวเป็นสีเอกลักษณ์ของตรา จากทดสอบตลาดโดยบรรจุในถุงพลาสติก ขนาดบรรจุ 500 กรัม และสื่อสารการตลาดด้วยแผ่นป้ายฉลาก แทนวงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แผ่นป้ายให้ข้อมูลสินค้าเพื่อให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตลาดผู้รักสุขภาพจะให้การตอบรับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to study the present and future condition and marketing potential of peanuts products (Pae-lor and Pae-jee), soilbean products (Thua-nao-cap) and Sesame oil (Namman-nga) and to develop the appropriated marketing management that was consistent with the group's resource and capability. The data collections were brain storming, deep interview, focus group, observation, data analysis and participatory action training. The research was a Participatory Action Research (PAR) and conducted from 1 October 2008 to 30 September 2009.

The results showed that (1) The Sobsoi Credit Union group had to expand market to vegetarian restaurant, positioned the product to cold-pressed oil with water turbine, changed brand color and brand identity to green and yellow. The market test found that "Tanyathip Brand" was accepted from health care market than tourist groups. (2) The Pangmoo green organic sesame group had to expand market to health care and tourist market, positioned the product to animal extraction method (cow or buffalo), changed brand color and brand identity to yellow and brown. The market test found that "Morkpao Brand" was accepted from health care market than tourist groups. (3) The Pangmoo health care sesame oil group had to concentrate to natural skin care treatment, positioned the product to real 100 % sesame oil , changed brand color and brand identity to pink and white. The market test found that "Trakvian Brand" was accepted from health care market than tourist groups. (4) The Pangmoo production group of Pae-lor and Pae-jee had to concentrate to tourist and health care market, positioned the product to the nontoxic organic peanut roasted by Thai-Yai wisdom, changed brand color and brand identity to green, white and yellow, used point of purchase (POP) to inform the usage and nutrition values to customers. The market test found that "Thua Luang Thong Brand" was accepted from health care market than the tourist. (5) The Pangmoo soybean production group had to penetrate to tourist and health care market in the city, instead of selling through only wholesaler, positioned the product to Thai-Yai original formula, changed brand identity color to brown and white. The market test found that "Thua-Nao Cap Bantai Brand" was accepted from health care market than the tourist market.